第一图书网, tushu007.com

<<国际化背景下的中国媒介产业化>>

图书基本信息

书名：<<国际化背景下的中国媒介产业化透视>>

13位ISBN编号：9787801472441

10位ISBN编号：7801472446

出版时间：1999-08

出版时间：企业管理出版社

作者：黄升民 丁俊杰

页数：241

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：http://www.tushu007.com

第一图书网, tushu007.com

内容概要

作者简介：

黄升民：北京广播学院广告系系主任

丁俊杰：北京广播学院新闻传播学院院长

第一图书网, tushu007.com

<<国际化背景下的中国媒介产业化>>

书籍目录

上篇　形势变化——媒介产业化研究的缘起

第一章　关于媒介产业化研究

媒介产业化研究缘起

媒介产业化理论的提出

对媒介产业化概念的质疑与思考

第二章　媒介产业化再思考

媒介经营的“小脑发达大脑萎缩”

媒介已经成为产业升级的争夺焦点

应该注意带有国际背景的两种媒介经营组织

市场整合：国内媒介和国外资本的合流

第三章　注意：形势已经发生变化

1996年广告市场的几个突出现象

引发市场变动的几点因素

广告经营中几个应变的重大课题

第四章　形势很严峻

媒介产业化是大势所趋

媒介产业化是对媒介经营实践的理论回应

融合化是国际媒介发展的新趋势

中国已经形成巨大的媒介市场

大市场、大媒介与大资本——媒介产业发展的趋势

本土广告业发展的忧思

中篇　力量游戏——媒介产业化进程的现状考察

第一图书网, tushu007.com

第五章　媒介经营的基本状况考察——媒介经营现状调查之一

单一化经营结构危机四伏

买方市场霞的媒介经营困境

99年广告价格熊市似成定局

第六章　媒介经营中的体制、资金问题考察——媒介经营现状调查之二

自主经营是媒介经营的基本状况

媒介经营结构偏重于单一广告收入

媒介资金支出结构分布不均衡

体制与资金问题是媒介经营面临的主要难题

第七章　供求关系与媒介影响力——电视媒体面临的新挑战

问题的提出与认识定位

关于国外电视媒体影响力衰退的认识

关于我国电视媒体影响力的认识

第八章　转型期的日本大众媒介产业

日本综合信息产业型报纸的形成与发展

九十年代的日本出版业

日本电视产业结构的变化

第九章 前因与后果：专业购买公司的崛起

第十章 是盟友还是竞争对手？
——业界对于专业媒介购买公司的认知与反映

业界对于专业媒介购买公司的认知情况

业界对于专业媒介购买公司的态度和评价

第十一章　信息市场的主力军——媒介企业集团

第一图书网, tushu007.com

信息时代与媒介企业集团

时代华纳集团

新闻集团

迪斯尼集团

威卡姆集团

贝塔斯曼集团

美国电讯公司集团

第十二章　　1998：力量游戏与市场整合

广告市场的“地壳”发生了变动

跨国广告公司的力量演进

媒介霸主的强势弱化

力量游戏：汇流与整合

展望：商海观潮

下篇　个案透视

——媒介/消费/经营专项报告

第十三章　　中国电视媒介的品牌营销效果研究

中国电视媒介市场的基本概况

品牌与电视媒介关系分析

品牌的全国知名度与中央电视台关系分析

附：电视媒介收视率市场概况分析

第十四章　　城市消费者媒介消费行为解析

媒介生态背景

第一图书网, tushu007.com

媒介共栖现象

媒介共栖原因

第十五章　　城市居民媒介接触行为研究

城市居民电视媒介接触行为

城市居民广播媒介接触行为

城市居民报纸媒介接触行为

城市居民杂志媒介接触行为

第十六章　　专业媒介购买公司的考察

关于专业媒介购买公司的界定

专业媒介购买公司的国际背景分析

专业媒介购买公司在中国的活动

第一图书网, tushu007.com

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:http://www.tushu007.com